

**SLOVENSKÁ KOMISIA  
OLYMPIÁDY ZO SLOVENSKÉHO JAZYKA A LITERATÚRY**

***OLYMPIÁDA ZO SLOVENSKÉHO JAZYKA  
A LITERATÚRY***

**1. ročník - školský rok 2008/2009**

**Celoštátne kolo**

***Úlohy kategórie A***

žiaci 3. a 4. ročníka stredných škôl, žiaci septimy a oktávy osemročných gymnázií

## PRVÁ ČASŤ – PÍSOMNÁ (kategória A)

Čas na vypracovanie testu: 30 minút

### Ukážka č. 1

#### *Hypermarkety*

*Obchody na prvom mieste, filiálky veľkých reťazcov zastrešené spoločnou strechou, akoby ani neexistoval konkurenčný boj a ak existuje, tak len na prísne vymedzenom spoločnom ihrisku. Predstierať, že iný predajca čohokoľvek neexistuje, v tomto prostredí nemá zmysel. Tu, hneď vedľa, je alternatíva a o kúsok ďalej ešte jedna, alternatívnejšia, predávajúca čosi zdanlivo celkom iné – vonné tyčinky, čaje, prefabrikovanú ľudovú módu odkiaľsi z tretieho sveta. V tých naozaj úplných nechýbajú ani kníhkupectvá, predajne hudby a filmov a iných statkov, po ktorých viac baží duch ako telo. Nesmú chýbať fastfoody, reštaurácie, kaviarne, kiná, bowling, fitness, je toho toľko, až sa človeka zmocní morálna neistota, pochybnosť, či je to celé vôbec správne. Nie je, asi.*

*Miesta, kde radi trávim čas, ale trávili by sme ho tam ešte radšej, ak by skutočne išlo o čosi viac ako o merateľnú spotrebu.*

*Toto je to peklo? Babylon? Miesto, kde Satan už zvíťazil? Chrám konzumu forsírujúci blahobyt vecí namiesto skutočných hodnôt? Aké sú to? A platí to aj v prípade, ak sa tam človek cíti skutočne dobre, chodí svojimi cestami, po svoje veci, nie bez zmyslu utrácať čas a peniaze, ale zaobstaráť si zásoby na rozvoj ducha? Knihy, povedzme, a do kina si zájde, na artový film do prázdnej sály multiplexu, kde sa práve ten artový film môže hrať ako dlho chce, lebo na prevádzku zarábajú tie prázdne filmy vo vedľajšej väčšej kinosále?*

*Chrám konzumu, aké banálne, lacné, a pritom presné označenie miest na krajoch miest, kde sa dá pod strechou stráviť celý deň. Výsek z reality vonkajšieho sveta, mikrokozmos s konštantnou klímou a všetkým, na čo si človek spomenie.*

*Vskutku, už len tá kaplnka chýba, alebo galéria, ktorá znamená galériu so skutočnými obrazmi, a nie miesto v opere, kde sa schádza plebs.*

(.týždeň)

## Ukážka č. 2

*Ludia boli evidentne uchvátení. Možno pochopili, že za povrchným dizajnom tohto mallu je hlbší symbolický obsah. Pokúsil som sa do neho zakódovať novú komunikáciu v jazyku, ktorému sa dá rozumieť iba pri špecifickom naladení mysle a ktorá zohľadňuje aj to, odkiaľ sme prišli, kde sa nachádzame a kam mierime.*

*Videl som kupujúcich, ktorí plakali od šťastia. Uvedomili si, že v tomto malle naozaj zoženú všetko, a neboli schopní vystavený tovar nekúpiť. V ich myšliach, pravdepodobne rovnako ako v mojej, vznikali fantastické obrazy, adolescentné predstavy. Cyklus mesiaca. More. Groteskné tváre. Modré svetlo. Vzďalenie protikladov.*

*Šesťdesiat taktov. Áno, presne šesťdesiat. Rytmus. Zrýchlenie a opäť spomalenie. Ešte mleté mäso. Vrátiť sa. Zabudol som hlávkový šalát! Mám čas. Pokojne som sa vracal k Ovociu a zelenine a videl som, že obchod'ák sa už úplne zaplnil kupujúcimi. Uvedomil som si, že tovar, umiestnený ďalej od vchodu, môžu medzitým vypredať! Zhodil som sako, k šalátu som sa rozbehol bez vozíka, schmatol do každej ruky dve hlávky a hodil ich medzi ostatné potraviny. Vyrazil som dopredu.*

*Kolieska na dlaždiciach škrípali. Narazil som, lebo uličku zablokoval prekrížený vozík. Odtlačil som ho a ponáhlal sa ďalej. Na zemi som uvidel ležať predavačku. Nehýbala sa. Z nosa jej vytekal pramienok krvi. Zmeravel som. Vo vedľajšej chodbe niekto vrieskal. Oddelenia ovládla hystéria.*

*Spomínam si, že v mysli som sa pokúšal sformulovať svoj postoj, chcel som urobiť niečo zásadné. Dovtedy som si myslel, že známy výrok „nie my kupujeme nákup, ale nákup si kupuje nás“ je chorým výplodom nejakého marketingového štrukturalistu, akých vám agentúry ponúkajú desiatky a ktorých sa nezbavíte, kým im nedáte peniaze na darčeky pre deti. Teraz som mu začínal veriť.*

*(M. Hvorecký, Prvé víťazstvo hypermarketov, úryvok)*

## Ukážka č. 3

*Blázon iba na vlastnej škode zmúdre.*



## Úlohy

1. Ukážka č. 1 vyznieva ako
  - A. ostré odsúdenie hypermarketov.
  - B. vyjadrenie fascinácie autora hypermarketmi.
  - C. úvaha o pozícii hypermarketov v súčasnom svete.
  - D. odporúčanie, kde možno príjemne pod strechou stráviť deň.
  
2. Pod *prefabrikovanou ľudovou módou z tretieho sveta* v ukážke č. 1 má autor na mysli
  - A. autentické ľudové kroje dovezené z tretieho sveta.
  - B. masovo vyrábanú ľudovú módu, ktorej chýba jedinečnosť.
  - C. ľudovú módu od významných svetových dizajnérov.
  - D. ľudovú módu, ktorá je moderná iba v krajinách tretieho sveta.
  
3. Čo pokladá autor ukážky č. 1 za skutočné hodnoty, ktoré ponúka hypermarket?
  
4. Vypíšte z ukážky č. 1 jedno synonymum k podstatnému menu *konzum*.
  
5. Nájdite v ukážke č. 1 dve častice, ktoré spochybňujú jednoznačnosť autorovho názoru na hypermarkety.
  
6. V ktorej starovekej orientálnej literatúre sa stretne s vlastným menom Babylon?
  
7. V ktorej z možností je uvedený význam nasledujúcej vety vyplývajúci z ukážky č. 2?  
*Ten hypermarket je hotový babylon.*
  - A. V hypermarkete sa odohráva silný konkurenčný boj medzi obchodnými filiálkami.
  - B. Hypermarket je postavený na kraji mesta, takže cestou doň môže človek ľahko zablúdiť.
  - C. V hypermarkete je veľká kinosála, v ktorej hrajú filmy v mnohých jazykoch.
  - D. Hypermarket je obrovský, v množstve obchodov človek ľahko stratí orientáciu.



8. Vypíšte z nasledujúceho synonymického radu pomnožné podstatné mená.  
*obeživo, mince, financie, groše, kapitál, prachy, úspory, hotovosť, koruny, peniaze*
9. Ako pomenovali Gréci ideál harmónie telesných aj duševných síl?
10. Napíšte číslo odseku z ukážky č. 1, v ktorom autor použil iróniu.
11. Napíšte gramaticky správne slovenský názov pre miesto určené na získanie a udržiavanie telesnej kondície.
12. Dominantným umeleckým jazykovým prostriedkom v ukážke č. 2 je
  - A. hyperbola.
  - B. metafora.
  - C. alegória.
  - D. irónia.
13. Vypíšte z ukážky č. 2 dve slová, ktoré majú v ukážke rovnaký význam ako slovo hypermarket.
14. Nahradte predmet v hlavnej vete nasledujúceho súvetia podstatným menom s rovnakým významom. *Videl som kupujúcich, ktorí plakali od šťastia.*
15. V ktorom odseku ukážky č. 2 sa nachádza vnútorný monológ?
16. Napíšte prvé slovo tej vety v ukážke č. 2, ktorá dokazuje, že pre rozprávača je opisovaná situácia retrospektívou.
17. Podčiarknite v ukážke č. 2 vetu alebo súvetie, ktoré najlepšie vystihuje víťazstvo hypermarketu nad kupujúcimi.



18. Ktoré zo slov/slovných spojení v 2. odseku ukážky č. 2 súvisí významovo s rytmom?

Ktoré z nasledujúcich tvrdení vyplýva z ukážky č. 2?

- A. Náplňou práce marketingového štrukturalistu je vytvárať citáty.
- B. Náplňou práce marketingového štrukturalistu je vytvárať slogany.
- C. Náplňou práce marketingového štrukturalistu je vytvárať alibi.
- D. Náplňou práce marketingového štrukturalistu je vytvárať ceny.

19. Pomenujte prozaický žáner, ku ktorému patrí ukážka č. 3.

## **DRUHÁ ČASŤ – PÍSOMNÁ**

**Transformácia textu** – čas: 30 minút

Napíšte **krátku reportáž** z otvorenia nového hypermarketu vo vašom meste. Využite ukážku č. 1.

**Maximálny počet viet: 20**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



### **TRETIA ČASŤ – ÚSTNA**

Nájdite na internete materiál o Michalovi Hvoreckom a priblížte ho ako spisovateľa tejto doby. Na **prezentovanie** pripravených informácií máte 5 minút.

---

#### **Autori úloh:**

PhDr. Alena Polakovičová  
PhDr. Ľubica Štarková

#### **Recenzenti:**

PhDr. Katarína Hincová, PhD.  
PhDr. Eva Vrbanová  
PaedDr. Mária Melichárová

Olympiáda zo slovenského jazyka a literatúry, 1. ročník, školský rok 2008/2009, úlohy celoštátneho kola, kategória A

Vydal: IUVENTA Bratislava, 2009